

Material Imprimible

Psicología y comportamiento del consumidor

Módulo 4

Contenidos

- El valor del consumo en las culturas occidentales
- La relación de la cultura y su influencia sobre los consumidores
- Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor
- Los estilos de vida
- Los grupos de referencia
- La familia

El consumo

Para el sociólogo Zigmunt Bauman, la sociedad de consumidores es un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que, además, desaprueba toda opción cultural alternativa. En este sentido, Bauman dice que, para la sociedad consumista, amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo no es solamente una opción viable, también es un requisito de pertenencia.

En esta línea podemos decir que el acto de consumir es, sobre todo, un acto simbólico mediante el cual los individuos y los grupos sociales señalan e, incluso, crean su identidad y marcan sus diferencias. Profundicemos un poco más sobre esta idea:

Si bien tradicionalmente los estudios en torno al consumo lo relacionan con la posición que una persona ocupa en el sistema productivo y, por lo tanto, con la estructura de clases; los análisis más contemporáneos, en cambio, hacen hincapié en que dicha característica ha perdido importancia, ya que actualmente se ponderan otras nociones como el estilo de vida, el cual permite a los consumidores elegir entre un amplio abanico de posibilidades que, igualmente, siguen estando limitadas por condicionamientos económicos y físicos.

En este sentido, y de acuerdo con lo postulado por Bauman, lo que ha ocurrido es que las distinciones tradicionales por clases sociales, se reemplazaron por las llamadas “identidades líquidas”, las cuales se encuadran dentro del concepto de “sociedad líquida”, elaborado por dicho filósofo. Es decir que, en contextos urbanos, donde la gente apenas se conoce y los contactos son efímeros, es fácil adoptar ciertos atributos para aparentar ser lo que se quiere, por sobre lo que realmente se es. A pesar de ello, cada grupo social continúa adoptando sus formas de consumo específicas, por lo que todavía existen márgenes dentro de los cuales los individuos expresan tanto su pertenencia a un grupo, como su carácter individual.

Podemos concluir entonces que detrás del consumo se esconde la necesidad de aceptación y de reconocimiento social.

Bien, el consumo de nuestra época ya no se sitúa únicamente en el plano de la satisfacción de las necesidades, ya que, si así fuera, se deberían satisfacer, algo que no ocurre. Lo cierto es que cada vez se desea consumir más, y, en consecuencia, el consumo se volvió una práctica incontenible, en gran parte debido a que, tal como indica la investigadora Susana Rodríguez Díaz, “el desarrollo descomunal de la economía capitalista implica un crecimiento continuo de los deseos suscitados por el binomio producción consumo”.

En palabras de Rodríguez Díaz este desarrollo descomunal del consumo ocurre: “A pesar de la existencia de enormes zonas de pobreza, la civilización occidental, con el apoyo de las estrategias publicitarias que fomentan la compra de productos cargados de virtudes ilusorias; de la obsolescencia programada; del reinado permanente de lo nuevo; de la preocupación individualista por el estatus; y del consuelo que ofrece el consumo frente a las frustraciones vitales, promueve un consumo que ya puede tildarse de hiper consumo”.

Vayamos un poco más atrás en la historia. Ya en 1950, el sociólogo alemán Georg Simmel postuló que los objetos y bienes de consumo aparecen en la esfera del mercado, no solo como algo únicamente capaz de satisfacer las necesidades de las personas, sino también como objetos y bienes de deseo. En este sentido, Simmel fue uno de los primeros pensadores en vincular a los sujetos con los objetos a través de su deseo, porque el deseo es el que marca la distancia entre los consumidores y los productos. Entonces, de acuerdo con lo postulado por dicho sociólogo, las cosas son más valiosas si hay más obstáculos que se interpongan entre ellas y el deseo por conseguirlas. Obviamente, el mercado de consumo es el que se presenta a sí mismo como el gran facilitador del cumplimiento de esos deseos.

Otro fenómeno del consumo que también señala Simmel es la importancia y el valor que los individuos le atribuyen a la posesión, o no posesión, de un objeto.

Dicha posesión, no depende solamente de que el objeto le agrade a la persona, sino que el precio que alguien está dispuesto a pagar por un producto también puede estar determinado por la escasez o exclusividad de este; por la imposibilidad de obtenerlo de manera gratuita; por la gratificación de haberlo alcanzado mediante muchos sacrificios y esfuerzos; o por el estatus social que asegura.

Sobre el valor de los productos, Zygmunt Bauman también menciona en sus estudios la promesa de satisfacer los deseos humanos como base de la sociedad de consumo, pero aclara que la misma se da en un grado que ninguna otra sociedad del pasado siquiera soñó. La paradoja es que, en la sociedad contemporánea, dicha promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción, siempre y cuando, los deseos de los consumidores permanezcan insatisfechos. Por eso Bauman sostiene que la brecha existente entre la promesa y su no cumplimiento no nos indica un mal funcionamiento de la industria consumista, sino que, por el contrario, es una condición necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad de consumo.

En este sentido, de acuerdo con lo que dice Bauman, para que la búsqueda de la plenitud no cese y las nuevas expectativas sean convincentes y tentadoras, las promesas ya hechas deben quedar sistemáticamente incumplidas, mientras que la esperanza de plenitud debe quedar permanentemente frustrada. Cada promesa en particular debe ser engañosa en sí, o al menos exagerada, para que la búsqueda de la satisfacción por parte del consumidor no cese.

Bien, a continuación, vamos a enumerar algunas de las consecuencias de las conductas de consumo que mejor resumen y caracterizan a la actual sociedad hiperconsumista y posmoderna. Dichas consecuencias están citadas en el trabajo de investigación de la académica María López Vilar. Veamos:

- En primer lugar, nos encontramos con la personalización de los objetos, en la cual el principio y el fin de toda actividad económica es el yo individual. En este sentido, se mercantilizan todos los modos de vida, los gustos, los deseos y las preferencias del posible consumidor, que es seducido por el hedonismo imparable del consumismo.
- También nos encontramos con la propuesta universal del goce inmediato, que diferencia a la sociedad actual de otras pasadas, como la moderna-industrial, mientras enmascara los intereses que subyacen bajo el consumo de la falsa abundancia.
- La hiper productividad, que a su vez precisa un ritmo de consumo derrochador, que reproduzca necesidades, deseos y valores, como si se tratase de simples mercancías;
- La paradoja de que los objetos y su universo simbólico generen a la sociedad, y no al contrario;
- A su vez, la falsa ideología de apariencia democrática, que se basa en una dinámica social en la cual se asciende por la capacidad de consumo, y en la que todo el mundo, que acepte las reglas del juego, puede participar. Esta ideología del consumo no se distingue del acto mismo de consumir, por lo que la sociedad se transforma en una fábrica que reproduce en serie modelos de comportamiento social.
- Y, por último, la utilización de los sujetos como instrumentos de consumo, y ya no como fuerza productiva.

La cultura y su influencia sobre los consumidores

Teniendo en cuenta la descripción que hemos realizado de la actual sociedad global de consumo, es fundamental que analicemos las variables externas que inciden en su conducta de compra. Comencemos por la cultura:

El factor cultural, ha sido incorporado de una forma u otra en la mayoría de las teorías referentes al comportamiento del consumidor, ya que se trata de una variable impuesta por la propia sociedad, aprendida y compartida a través de los procesos de socialización. Pero es preciso que primero aprendamos su definición. Podemos definir a la cultura como la personalidad de una sociedad.

La cultura incluye ideas abstractas, como valores, cuestiones éticas y religiosas, creencias, mitos, etcétera; y objetos materiales y servicios, como productos comestibles, de vestimenta, o tecnológicos, manifestaciones artísticas, deportivas, etcétera. En otras palabras, la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad.

A su vez, la cultura es el lente a través del cual las personas ven los productos o servicios: no se pueden entender sus decisiones de consumo sin tomar en cuenta el contexto cultural donde las mismas fueron tomadas. De manera irónica, los efectos de la cultura

sobre el comportamiento del consumidor son tan poderosos y profundos, que en ocasiones es difícil captar su importancia. Muchas veces, ese poder solo puede ser apreciado cuando una persona se enfrenta a una cultura totalmente diferente, ya que, de forma repentina, todos los supuestos que aquella persona daba por sentados sobre la ropa que viste, los alimentos que come, o la manera en la cual se relaciona con los demás, dejan de tener validez.

En este sentido, es importante resaltar que la cultura de cada consumidor asigna prioridades generales, que éste adjudica a los diferentes servicios y productos, y también determina el éxito o el fracaso de estos productos. Detengámonos un momento en este punto. Un producto que ofrece beneficios que son consistentes con los deseos de los miembros de una cultura en determinado momento, tiene muchas más posibilidades de lograr su aceptación en el mercado.

Pensemos en el siguiente ejemplo: la cultura estadounidense empezó a difundir el concepto de un cuerpo delgado como la apariencia ideal, a mediados de la década de 1970. Por consiguiente, los consumidores adinerados comenzaron a perseguir esta meta, transformándola en un nuevo estilo de vida, algo que contribuyó mucho al éxito de la cerveza de bajas calorías Miller Lite. Pero cuando años atrás, en los años 60, otra marca intentó introducir un producto similar, este producto fracasó ya que estaba adelantado a su tiempo: los consumidores estadounidenses aún no estaban interesados en reducir las calorías al beber cerveza.

Esta relación entre el comportamiento del consumidor y la cultura, podemos decir que también es bidireccional, ya que, por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento, tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores, como ya vimos. Y, por el otro, el estudio de productos nuevos y de innovaciones en el diseño de artículos ya establecidos, ofrece una ventana hacia los ideales culturales dominantes del momento.

Ahora veamos algunos ejemplos de productos que, en Estados Unidos, se reflejaron distintos procesos culturales subyacentes en el momento de su introducción:

- Primero tenemos a la televisión, que pasó a formar parte del almuerzo y de la cena de las familias, debido a los cambios en la estructura familiar y a la aparición de una nueva informalidad en la vida de los hogares estadounidenses;
- También podemos nombrar a los cosméticos ecológicos no testeados en animales, que reflejaron la nueva conciencia hacia el medio ambiente de los últimos tiempos.

Con relación a los ejemplos que acabamos de compartir con ustedes, queda claro que la cultura no es estática, sino que evoluciona de manera continua, amalgamando las viejas ideas con las nuevas. En este sentido, podemos decir que todo sistema cultural presenta distintas áreas funcionales, que nombraremos a continuación. Para hablar sobre este tema nos basamos en la obra “Comportamiento del consumidor”, del publicista Michael Solomon. Veamos:

La primera de las áreas funcionales del sistema cultural es la ecología, es decir, la forma en que un sistema cultural se adapta a su hábitat, mediante la tecnología que utiliza para obtener y distribuir recursos. En esta línea cabe destacar que las sociedades altamente industrializadas son culturalmente diferentes a las naciones en desarrollo; la cultura japonesa, por ejemplo, se diferencia por valorar mucho los productos diseñados para un uso eficiente del espacio, ya que este recurso es bastante deficiente en el país.

Le sigue la estructura social, que es la manera en que se mantiene el orden en la vida social de una determinada cultura, e incluye desde los grupos familiares, hasta las estructuras sociales y políticas. En este sentido cabe destacar que no es lo mismo una cultura basada en una estructura familiar nuclear, que una que promueve la generación de familias extensas; como tampoco son iguales dos países en los que uno está gobernado por un sistema democrático representativo, y el otro por una dictadura.

La siguiente de las funciones es la Ideología, que engloba las creencias, los pensamientos y los juicios de valor de las personas que integran cada cultura, junto a las normas que establecen la forma en la cual se relacionan sus individuos entre sí, y con el entorno. Se dice que los miembros de una sociedad comparten una perspectiva común del mundo en relación con principios de orden y justicia, a su idiosincrasia, y al conjunto de fundamentos morales y estéticos.

Dimensiones de la cultura

Bien, es momento de que conozcamos las cuatro dimensiones que explican gran parte de la variabilidad de las diferentes culturas, que también tomamos del libro "Comportamiento del consumidor", de Michael Solomon. Ellas son:

En primer lugar, la distancia del poder, que se refiere a la forma en que los miembros de cada cultura manejan y perciben las diferencias de poder cuando establecen relaciones interpersonales. Algunas culturas, como la japonesa, se basan en relaciones verticales estrictas; mientras que otras, como la norteamericana, por ejemplo, promueven un mayor grado de equidad e informalidad.

La siguiente dimensión tiene que ver con la prevención de la incertidumbre. Aquí se describe el grado en que la gente se siente amenazada por situaciones ambiguas, y en qué medida posee creencias e instituciones, como la religión, que la ayudan a lidiar con ellas y así poder evitar la incertidumbre.

La masculinidad y la feminidad es la tercera de las dimensiones culturales. Esta dimensión alude a la perspectiva de género y a la delimitación de los roles sexuales que pueden observarse en diferentes culturas. En general las sociedades más tradicionales son más proclives a manejar reglas muy estrictas y explícitas acerca del comportamiento aceptable en hombres y mujeres, marcando quién es responsable de ciertas tareas dentro de la unidad familiar, por ejemplo.

Y, por último, nos encontramos con la dimensión del Individualismo, la cual menciona el grado en que la cultura valora el bienestar del individuo por sobre el bienestar del resto de la sociedad. Cabe destacar que las culturas difieren en el énfasis que le otorgan al individualismo, o al colectivismo. En las culturas colectivistas, las personas subordinan sus metas personales a las de un grupo estable, destacando valores como la autodisciplina y la aceptación de la propia posición dentro de la cultura a la cual pertenecen. En contraposición, los integrantes de las culturas individualistas dan mayor importancia a las metas personales, enfatizando el goce, la emoción, y la libertad personal.

En muchas especies animales se crea una organización social donde los más agresivos controlan a los demás, obtienen la primera ración de alimento, el mejor espacio para vivir, y son los primeros en aparearse. Las personas no son muy diferentes, ya que también crean una jerarquía que las clasifica en términos de su posición relativa en la sociedad, la cual determina el acceso que tienen a recursos como la educación, la vivienda y los bienes de consumo.

Lo cierto es que la gente trata, en general, de mejorar su posición social al escalar en la jerarquía, siempre que le sea posible. Este deseo de los individuos de mejorar su situación de vida, y a menudo de comunicar a los demás que lo han logrado, es la base de muchas estrategias de marketing. Se preguntarán cómo ocurre esto, ¿verdad? Bueno, así como los expertos en marketing intentan dividir a la sociedad en grupos con propósitos de segmentación, los sociólogos crean formas para describir esas divisiones significativas de la sociedad, en términos de los recursos sociales y económicos relativos de las personas. Estas divisiones son las llamadas clases sociales. Para analizar este punto volvemos a citar a Michael Solomon. Veamos:

El término de clases sociales describe la jerarquía que ocupan los seres humanos dentro de una sociedad. Los individuos que están agrupados dentro de la misma clase social son aproximadamente iguales en términos de la posición social que ocupan en la comunidad, trabajan en ocupaciones similares, y suelen tener estilos de vida parecidos gracias a su nivel de ingresos y gustos en común.

De acuerdo con lo que dice Solomon, estas personas tienden a socializar entre sí, y a compartir ideas y valores sobre la forma en que se debe vivir. Imaginemos el siguiente ejemplo: los individuos tienden a contraer matrimonio con individuos de clase social similar, una tendencia que los sociólogos llaman homogamia o apareamiento concordante.

Bien, decimos que la clase social es una situación tanto de ser como de tener, porque también tiene que ver con la manera en la cual las personas se manejan con su dinero, consumen, y definen su rol dentro de la sociedad. La pertenencia a una determinada clase social puede tener que ver, además, con la escuela a la cual una persona envía a sus hijos, o con sus pasatiempos, como elegir ir a esquiar en las vacaciones de invierno o hacer otro tipo de actividades.

Prácticamente en cualquier contexto, algunos individuos tienen un mayor rango de acción que otros. En este sentido, los patrones de la jerarquía social evolucionan conforme algunos miembros reciben más recursos que otros; gracias a la posición, el poder y el control relativos que tienen.

El fenómeno de la estratificación social se refiere a esta creación de divisiones artificiales en una sociedad, es decir, a los procesos dentro de un sistema social mediante los cuales se distribuyen recursos escasos y valiosos, de forma desigual, a posiciones de estatus que están más o menos jerarquizadas de manera permanente. Aunque a la gente no le gusta la idea de que algunos miembros de la sociedad sean catalogados como mejores, o diferentes de los demás, la mayoría de los consumidores reconocen la existencia de las distintas clases y el efecto que produce sobre el consumo el pertenecer, o no, a una de ellas.

En este sentido es importante que entendamos que la posición que ocupa un consumidor en la sociedad está determinada por un conjunto complejo de variables, las cuales incluyen su ingreso, sus antecedentes familiares y su ocupación. Por esta razón el lugar que una persona ocupa en la estructura social no solo es un determinante importante del monto de dinero que gasta, sino también de la forma en que lo gasta.

Las clases sociales

Ahondemos un poco más en las diferentes clases sociales, tomando como base lo que sostiene el referente en publicidad que ya nombramos.

Las familias tradicionales que han tenido estatus, poder y dinero desde siempre, viven principalmente de sus fondos heredados, los cuales administran muy adecuadamente. Algunos expertos denominan a este grupo social, la clase oculta, porque luego de atravesar varias crisis económicas se volvió mucho más discreto a la hora de exhibir su riqueza. Hay que tener en cuenta que, para sobresalir socialmente en esos círculos sociales, no es suficiente solamente ser rico, ya que, el dinero debe ir acompañado de una historia familiar destacada, que muchas veces se codea con la filantropía y el servicio público.

Por ello, este tipo de consumidores, que posee dinero antiguo, como suele decirse, tiende a distinguirse más por su ascendencia y su linaje, que por su riqueza. Estas personas se sienten seguras de su estatus y, en cierto sentido, se han preparado toda su vida para manejarse en la vida siendo ricos.

En tanto, los consumidores que tienen dinero desde hace relativamente poco tiempo, los denominados nuevos ricos, suelen distribuir sus recursos de una forma muy diferente. En la actualidad hay muchas personas que pueden considerarse como trabajadores ricos. Entre ellos se incluyen los multimillonarios de alto perfil como Bill Gates o Mark Zuckerberg, los deportistas de élite, las celebridades, y más de un político.

Muchos individuos realmente se transforman en millonarios gracias a su propio esfuerzo, muchos otros, llegan a serlo casi por arte de magia, pero ambos enfrentan los mismos problemas al cambiar su estatus social. Por esto, el término nuevo rico, no solo describe a los consumidores que hace poco tiempo adquirieron su riqueza, sino también a los que no tuvieron el beneficio de años de entrenamiento para aprender a gastarla.

Sin embargo, de acuerdo con lo que señala Solomon, hay otra categoría que engloba a los llamados “pobres nuevos ricos”, que se ven invadidos por la ansiedad del estatus, y viven observando el ambiente cultural para asegurarse de estar haciendo lo correcto, de estar usando la ropa adecuada, de ser vistos en los lugares apropiados, y de consumir en los lugares que les corresponden. Se puede considerar a esta forma de consumo como un tipo de autorrealización simbólica, mediante la cual los consumidores manifiestan conductas que ellos consideran con clase, para compensar una falta de seguridad interna sobre la forma adecuada de comportarse en sus nuevos círculos sociales.

Debido a este tipo de características, que son generales, pero también presentan excepciones, Solomon ha clasificado a los consumidores en tres grupos, en base a sus actitudes con respecto al lujo. Veamos:

En primer lugar, podemos encontrarnos con los consumidores que opinan que el lujo es funcional: utilizan su dinero para comprar productos duraderos, que tienen un valor perdurable. Además, realizan extensas investigaciones antes de efectuar una compra, y toman decisiones lógicas en vez de emocionales o impulsivas.

También existen los consumidores que aseguran que el lujo es una recompensa. Estos consumidores suelen ser más jóvenes que los del primer grupo, pero de mayor edad que los del tercero, y con frecuencia utilizan los bienes lujosos para decirle al mundo: “yo tengo éxito”. El deseo de ser exitosos y de demostrarlo a los demás, los motiva a comprar artículos de lujo ostentosos, como automóviles ultramodernos y residencias en comunidades muy exclusivas.

El tercer grupo descrito por este autor se refiere a los consumidores que piensan que el lujo es indulgencia. Es el grupo más pequeño de los tres, generalmente incluye a compradores más jóvenes, y posee un mayor número de hombres que los otros dos. Para estos consumidores, poseer objetos de lujo es una manera de ser espléndidos e indulgentes consigo mismos.

A su vez, los integrantes de este tercer grupo están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero por bienes que expresen su individualidad, y que logren que los demás tomen nota de ella; poseen un acercamiento más emocional a la adquisición de objetos lujosos; y son más proclives que los integrantes de los otros dos grupos a realizar compras por impulso.

El estilo de vida

Como vimos anteriormente, la clase social es un factor importante que afecta tanto las compras, como las demás actividades de los consumidores, pero no nos cuenta la historia completa de esas personas que hoy en día tanto necesitamos conocer.

Es fácil encontrar a dos individuos que poseen similares niveles de ingreso, educación, y demás indicadores de clase social. Pero también es muy común, descubrir que ambos toman decisiones de consumo totalmente diferentes. Estas diferencias importantes, que tienen que ver más con su estilo de vida, son las que motivan los tipos de investigación psicográfica que miden las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores, y que ayudan a perfilar una imagen más detallada de individuos que podrían ser muy similares en dimensiones demográficas como la edad o el género, pero muy diferentes en relación con su dinámica de consumo.

En las sociedades tradicionales la clase, la casta, el pueblo, o la familia, determinan en gran medida las opciones de consumo de un individuo. Sin embargo, en la sociedad de consumo moderna, las personas son más libres, al menos hasta donde lo permite su presupuesto, de seleccionar un conjunto de productos, servicios y actividades que las definen, al tiempo que crean una identidad social que comunican a los demás. En este sentido, podemos decir que la elección de bienes y servicios que realiza una persona al consumir, afirma quién es, y cuál es el tipo de referente con quien desea identificarse; a la vez que señala a quien se propone evitar. Esas elecciones tienen que ver más con el estilo de vida que eligen llevar, que con la clase social a la que pertenecen.

Se estarán preguntando, entonces, qué es el estilo de vida. Les contamos. Se puede definir al estilo de vida como un patrón de consumo que refleja cómo la gente decide utilizar su tiempo y su dinero, lo cual cobra suma importancia ya que se ha probado que las personas se agrupan en base lo que les gusta hacer, a la forma en que prefieren pasar su tiempo libre, y la manera en que deciden gastar su ingreso discrecional.

En un sentido puramente económico, el estilo de vida representa la manera en que los consumidores resuelven distribuir sus ingresos, con relación a los distintos productos y servicios que les ofrece el mercado. Como les decíamos hace un momento, aunque pertenezcan a la misma clase social, se debe separar a las personas que dedican una alta proporción de sus ingresos totales a la compra de alimentos, de las que lo destinan para la compra de aparatos tecnológicos de vanguardia, o de bienes de información intensiva como el entrenamiento físico y la educación.

Sin embargo, para los expertos en marketing, el estilo de vida también se relaciona con el tiempo del que disponen los consumidores para realizar las actividades que les gustan. En otras palabras, con la forma en que pasan su tiempo libre. En general, las personas hoy trabajan más que nunca, en parte para compensar sus problemas económicos.

En definitiva, el estilo de vida es mucho más que la asignación de los ingresos: es una declaración sobre lo que uno es y no es en la sociedad, algo que, en cierta medida, puede variar. A diferencia de los valores, los gustos y las preferencias de la gente evolucionan con el paso del tiempo. De hecho, es probable que los patrones de consumo actuales resulten raros y hasta incomprensibles dentro de algunos años; de la misma manera que podrían serlo para alguien nacido a principios del siglo XX (20), cuyas actitudes con respecto al activismo social, a los roles de hombres y mujeres, a la importancia de la vida hogareña, y a la familia, son completamente diferentes.

En este sentido, de acuerdo con lo que indica el publicista Solomon, podemos decir que los consumidores a menudo eligen un producto porque está asociado con cierto estilo de vida. Por esto, las estrategias de marketing que se basan en él, buscan posicionarse, ajustándose a un patrón de consumo existente, creando una personalidad de marca que sea adecuada. En este sentido es preciso hablar de una “meta del marketing de estilo de vida”, la cual consiste en permitir que los consumidores obtengan lo que han elegido para disfrutar su vida y expresar sus identidades sociales.

Por eso, un aspecto clave de la estrategia del marketing de estilo de vida, consiste en enfocarse en personas que usan el producto en ambientes sociales deseables. La meta de asociar un producto con una situación social es muy antigua entre los publicistas, ya que las personas, los productos y los ambientes pueden combinarse para expresar un estilo de vida, que se transformará luego en un estilo de consumo.

Otra parte importante del marketing de estilos de vida, es la identificación y el armado de conjuntos de productos que los consumidores puedan relacionar con un estilo específico. Hay evidencias de que un producto relativamente poco atractivo para una persona, se vuelve más agradable cuando se evalúa junto con otros que son de su agrado.

Entonces, la combinación de objetos de muchas categorías diferentes para expresar una idea de un solo estilo de vida es fundamental en muchas decisiones de consumo, entre las que se pueden incluir el armado de un atuendo para una fecha importante, que incluye calzado, prendas de vestir, accesorios; o la decoración integral de un ambiente, con abarca mesa, alfombra, iluminación, cortinas, sillones.

En la actualidad, tal como indica Solomon, muchas personas evalúan los productos no solo en términos de su función, sino también en relación con las combinaciones que pueden generar su diseño.

Los grupos de referencia

Como hemos explicado anteriormente, entre las variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor, se encuentran los grupos de referencia, tanto primarios como secundarios. Bien, analicemos detalladamente algunos conceptos relacionados con ellos.

Los seres humanos son “animales sociales”. Todos pertenecen a grupos de referencia, en los que buscan indicios sobre cómo comportarse, al observar los actos de la gente que los rodea, mientras tratan de agradarles. El deseo de algunas personas por encajar, o por identificarse con individuos o grupos que les son atractivos, es la principal motivación de muchas de sus conductas de consumo.

Para seguir avanzando en este tema, primero, definamos qué es un grupo de referencia. Se puede definir como “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona”.

Es importante destacar que la influencia del grupo de referencia no tiene el mismo poder con todos los tipos de productos y actividades de consumo: no hay muchas probabilidades de que se tomen en cuenta las preferencias de otros cuando se eligen productos que no son muy complejos, que tienen un riesgo de compra percibido bajo, o que pueden probarse antes de comprarlos. En algunos momentos esa influencia puede ser más bien general, como, por ejemplo, comprar o no una computadora, consumir alimentos chatarra o saludables; mientras que en otros casos podría tener un efecto más específico, motivando la elección de marcas determinadas dentro de una misma categoría de productos, como puede ser usar jeans Levi's, o fumar cigarrillos Marlboro o Virginia Slims.

A su vez, los grupos de referencia son persuasivos debido al poder potencial que ejercen sobre los individuos. El poder social se refiere, en general, a la capacidad que tiene una persona para alterar los actos de otras. Este poder puede subdividirse en las siguientes categorías:

En primer lugar, nos encontramos con el poder del referente. Si una persona admira las cualidades de un individuo o de un grupo, tratará de imitar dichas cualidades copiando las conductas de ese referente, que pueden ser personas destacadas de todos los ámbitos, ya sea político, social, deportivo, del espectáculo, de las celebridades. Estos referentes suelen influir en el comportamiento de consumo de la gente en términos de la recomendación de ciertos productos, o de su defensa. El poder del referente es importante para muchas estrategias de marketing porque los consumidores cambian su comportamiento de compra de forma voluntaria, para identificarse con ellos.

La siguiente categoría corresponde al poder de la información. En este sentido podemos decir que un individuo cuenta con poder de información, simplemente porque sabe algo que a los demás les gustaría conocer. La gente que tiene este poder influye en la opinión de los consumidores debido a su, supuesto, acceso a la verdad.

El poder legítimo es la tercera categoría del poder social. En ocasiones las personas otorgan poder a los otros, mediante acuerdos sociales, como, por ejemplo, la autoridad que se le confiere a un oficial de policía, o a un profesor dentro del aula.

En este sentido, el poder legítimo que confiere un uniforme se reconoce en muchos contextos de consumo, ya que los especialistas en marketing, toman prestada esta forma de poder para influir en los consumidores. Imaginemos el siguiente escenario: en un anuncio sobre un medicamento se muestra a un modelo usando un guardapolvo blanco. Esta vestimenta le agrega autoridad al anuncio, aunque el modelo no sea médico, ya que actúa legítimamente como tal debido a su uniforme.

Sigamos con el poder del experto, que vamos a explicar directamente con un ejemplo. Veamos. Para atraer al usuario ocasional de Internet, una empresa norteamericana contrató al físico británico Stephen Hawking para apoyar sus módems. Hawking, que estaba postrado en una silla de ruedas y se comunicaba hablando a través de una computadora, afirmó en un anuncio televisivo: “mi cuerpo está atrapado en esta silla; pero con Internet mi mente puede ir hasta los confines del Universo”. A través de este ejemplo podemos ver que el poder de un experto como Hawking, surge de sus conocimientos específicos sobre un área de contenidos.

Continuemos con el poder de recompensa. Cuando una persona, o un grupo, tienen los medios para brindar un reforzamiento positivo, es decir recompensas que fijan el aprendizaje de una conducta deseada, tiene el poder de premiar de manera tangible, con dinero, descuentos; o intangible, con reconocimiento, buenas referencias al consumidor.

Y, por último, nos encontramos con el poder coercitivo, el cual influye en una persona por medio de la intimidación social o física. Este tipo de poder rara vez se emplea en relación con el consumo, salvo en las insistentes llamadas de los operadores de telemarketing.

Basándonos nuevamente en la visión de Michael Solomon, podemos decir que los grupos de referencia influyen en los consumidores de tres maneras que nombraremos a continuación:

- En primer lugar, la influencia de la información,
- Luego, la influencia utilitaria;
- Y, por último, la influencia del valor expresado.

Sobre la influencia de la información podemos decir que el individuo absorbe información acerca de varias marcas al buscarla en una asociación de grupos de expertos profesionales. Por ejemplo, si quiere comprar un auto, consulta en varias concesionarias. También busca información de quienes trabajan con el producto como una profesión, citando el ejemplo anterior, le pregunta a un mecánico de confianza qué piensa sobre cierto modelo de auto. Y, además, el individuo busca conocimientos y experiencias que le permitan comparar la marca A con la B, entre amigos, vecinos, parientes o compañeros de trabajo.

Continuemos con la influencia utilitaria. Aquí la decisión de compra de una marca específica dependerá de las preferencias de la gente con quien interactúa socialmente el consumidor. Es decir que la decisión de compra de una marca específica también depende de las preferencias de los integrantes de su familia. Y, además, la marca que una persona selecciona depende de su deseo de satisfacer las expectativas que los otros tienen de él.

Por último, queremos compartirles el concepto de influencia del valor expresado. Veamos. El consumidor cree que la compra, o el uso de una marca específica, mejorarían la imagen que los demás poseen de él, ya que supone que quienes compran esa marca son admirados o más respetados por el resto de la sociedad. Esto quiere decir que el consumidor considera que quienes compran o utilizan una marca específica poseen las características que a él mismo le gustaría tener. Al consumir la misma marca podría demostrar a los demás lo que a él en realidad le gustaría ser, por ejemplo, un buen padre, un empresario exitoso, un deportista de élite, etcétera.

La familia

Bien, ahora es momento de que hablemos acerca de la familia, el grupo social primario de referencia básico de todo individuo; ya que provee una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen sus actividades.

Tradicionalmente se define a la familia como “dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un espacio denominado hogar”. Este último está constituido por una o más personas, que conforman una unidad de vivienda y de consumo sin necesidad de estar unidos por lazos de sangre, matrimonio o adopción. Aunque no lo son, dentro del ámbito del comportamiento del consumidor, hogar y familia se utilizan por lo general como sinónimos.

Tiempo atrás, la familia extensa fue la unidad familiar más común. Una familia extensa consistía en tres generaciones que vivían juntas, y con frecuencia incluía a los abuelos, tíos y primos. Pero a partir de los años 50, e impulsada por el modelo de vida norteamericano que dominó el mundo después de la Segunda Guerra Mundial, llega en su reemplazo la unidad familiar modelo denominada nuclear, integrada por la madre, el padre, uno o más hijos, y, tal vez, un perro.

Aunque es probable que la mayoría de la gente continúe pensando en la imagen de esta familia tipo, los datos demográficos indican que esta representación ideal de la familia ya no es realista. Hoy se considera a cualquier vivienda unitaria como un hogar, sin importar la relación que exista entre las personas que la habitan. Así, una persona que vive sola, amigos que comparten una vivienda, o una pareja hetero u homosexual que conviva, constituyen un hogar.

En realidad, muchos otros nuevos tipos de familias están aumentando con rapidez. De hecho, algunos expertos argumentan que conforme disminuye la cantidad de familias tradicionales, las personas conceden mayor importancia a los hermanos, los amigos cercanos, y otros parientes como compañía y apoyos sociales. Algunos individuos conforman incluso las llamadas familias intencionales, integradas por grupos de individuos sin parentesco que se reúnen de manera regular para comer, y que suelen pasar las vacaciones juntos.

Además de que el matrimonio es una institución en constante evolución, y que la forma en que las personas inician y terminan una relación amorosa también está cambiando drásticamente, la complicada situación económica por la que está transitando el modelo de producción y consumo capitalista a nivel mundial, está afectando a las familias. Veamos por qué:

Por un lado, hay un aumento en el número de niños que viven con sus abuelos, debido a que muchas madres solteras trabajan fuera del hogar. Por el otro, es más probable que los jóvenes sigan viviendo en la casa de sus padres después de terminar sus estudios universitarios, en lugar de irse a vivir solos, ya que el mercado laboral actual en proceso de reducción los obliga a replantearse la idea de que la graduación universitaria automáticamente se traduce en una vida independiente. Los demógrafos los llaman hijos búmeran, porque siempre regresan.

Es interesante notar que los adultos jóvenes que pueden abandonar el hogar familiar para irse a vivir solos, sin conformar una pareja, tienen pocas probabilidades de regresar. Mientras que, los que se mudan con otras personas suelen volver con sus padres cuando la relación fracasa. Si estas tendencias continúan, varios mercados se verán afectados, ya que los hijos búmeran gastan menos en vivienda y productos básicos, y más en productos discrecionales como el entretenimiento.

La otra paradoja la viven los adultos que son cabeza de familia porque no solo deben cuidar a esos hijos que retornan, sino también, en muchos casos, a sus propios padres. Los estudios aseguran que algunos adultos de mediana edad pasan, en promedio, 17 años criando a sus hijos, y 18 cuidando a sus padres ancianos. Por esto mismo se los denomina la generación sándwich: deben apoyar tanto a la generación anterior, como a la siguiente.

Entonces, seguro se están preguntando, ¿Por qué es importante analizar la influencia de la familia en el comportamiento del consumidor? Veamos:

- En primer término, muchos productos se consumen en familia.
- A su vez, las influencias entre los miembros se multiplican debido a los lazos afectivos.
- Otro motivo es que las prioridades de gasto dependen de las decisiones familiares.
- La familia es parte importante de los procesos de socialización en el consumo.
- Muchos hábitos de consumo son transferidos de generación en generación por la familia.
- Hoy en día pesa mucho la aceptación o el rechazo de los hijos en la decisión de compra, cualquiera sea su edad.
- A su vez, la influencia de los diferentes miembros de la familia varía a lo largo de todo el proceso de decisión de compra.
- Y hay factores que inciden en el proceso de decisión de compra familiar, tales como: la distribución del poder en el seno de la propia familia, el reparto de roles, o el tipo de producto.

Como las necesidades y los gastos de las familias cambian con el paso del tiempo, los expertos en marketing aplican el concepto de ciclo de vida familiar para segmentar a los hogares. Este ciclo combina las tendencias en los ingresos, y la composición de la familia a lo largo del tiempo, con los cambios en las demandas impuestas sobre dichos ingresos.

Esto quiere decir que, conforme los integrantes del grupo familiar crecen y envejecen, sus preferencias y necesidades de productos y actividades suelen cambiar.

Las personas de veintitantos años gastan menos que el promedio en la mayoría de los productos y servicios, debido a que sus hogares son más pequeños y sus ingresos son más bajos. En tanto, dichos ingresos tienden a aumentar, por lo menos hasta la jubilación, de manera que la gente gasta más con el paso del tiempo. Si tienen un buen pasar, los consumidores de mayor edad gastan más dinero en artículos de lujo porque ya no necesitan repetir con tanta frecuencia muchas de las compras que realizaron a una edad más temprana.

Este punto demuestra que las personas tienden a acumular bienes duraderos, para reemplazarlos sólo en caso de que sea necesario. Lamentablemente, la obsolescencia programada, que de un tiempo a esta parte está muy presente en la producción de los bienes importantes de consumo, hace poco posible esta realidad.

Las etapas del ciclo de vida familiar

Bien, a continuación, describiremos brevemente cada una de las etapas del ciclo de vida familiar, de una familia tipo tradicional, propuestas por Michael Solomon. Hay que tener en cuenta que estaremos hablando de manera general, sin detenernos en el contexto económico del país de residencia de las personas involucradas.

De acuerdo con lo que expresa el especialista, la primera etapa es la de soltería, que comprende a individuos jóvenes solteros. Los solteros jóvenes pueden vivir solos, con sus familias, o con amigos, por lo que sus gastos suelen concentrarse en el pago de un alquiler, en alimentos, en equipamiento para la casa, y en indumentaria. Si su situación económica lo permite también pueden sumar gastos que involucren acciones de recreación, vacaciones y el mantenimiento de un auto.

La segunda es la etapa de recién casados, que son los jóvenes sin hijos. Las parejas recién casadas logran, hoy en día, una mejoría económica, ya que cuentan con dos ingresos disponibles para gastar en un solo hogar. Estas personas tienden a gastar su dinero en automóviles, ropa, vacaciones y otras actividades de entretenimiento.

Llegamos a la tercera etapa, llamada “Nido lleno I”, la cual está conformada por matrimonios jóvenes con hijos menores de 6 años. Con la llegada del primer hijo, los padres empiezan a rever sus roles en la familia y deciden si uno de ellos se quedará en el hogar para cuidar al niño, o si ambos trabajarán y contratarán servicios de guardería. En esta etapa, es probable que las familias se muden a sus primeros hogares, compran más mobiliario y artículos para el mantenimiento del hogar, como también productos específicos para bebés y niños pequeños.

El “Nido lleno II”, que es la cuarta etapa, comprende a los matrimonios jóvenes con hijos mayores de 6 años. Aquí, el, o los hijos, ya se encuentran en edad escolar, por lo tanto, los patrones de gasto continúan fuertemente influidos por ellos. Si uno de los cónyuges está sin trabajar, o trabaja parcialmente fuera del hogar, éste es el momento para que retome sus actividades a tiempo completo, por lo que la situación económica de la familia mejora, aunque se consuma más y en cantidades mayores.

La quinta etapa se llama “Nido lleno III”, que son los matrimonios mayores con hijos dependientes. Conforme aumenta la edad de la familia y los padres están cerca de los 40 años, su posición económica por lo general sigue mejorando, debido a que aumentan sus ingresos. Los hijos que hayan logrado conseguir sus primeros empleos también pueden colaborar con los gastos del hogar o aligerar su dependencia al cubrir sus propios consumos.

Le sigue la sexta etapa, denominada “Casados sin hijos”. En este punto, las parejas que se casan, o conviven, y no tienen hijos, cuentan con un mayor ingreso disponible para gastar en viajes y esparcimiento que las parejas con niños o hijos solteros.

La séptima etapa corresponde a los “Solteros mayores”, es decir, los solteros de 40 años o más, que pueden ser solteros de nuevo, en caso de divorcio o muerte del cónyuge, o los que jamás estuvieron casados. Cualquiera de estos grupos puede o no tener hijos viviendo en el hogar. A su vez, las familias integradas por divorciados enfrentan, en ocasiones, problemas económicos debido al elevado costo del divorcio y la separación de bienes, y al gasto generado al pasar a mantener el hogar con un solo ingreso.

La octava etapa es la del “Nido vacío I”, que son los matrimonios sin hijos, con padres trabajando. Al llegar a esta etapa, la familia está satisfecha de su posición. Los hijos han abandonado el hogar y son económicamente independientes. El ingreso adicional se gasta en lo que desea la pareja, en vez de lo que necesitan los hijos.

A su vez, la novena etapa es la “Nido vacío II”, aquellos matrimonios sin hijos, con padres jubilados. En este periodo, la jubilación significa una reducción de los ingresos y del dinero disponible, en la mayoría de los casos. Además, debido al aumento de la edad del matrimonio, los gastos comienzan a orientarse hacia el cuidado de la salud en esta etapa de la vida.

Nos quedan las últimas etapas por conocer. La décima etapa corresponde al “superviviente solitario”, que son los individuos mayores solos. Los supervivientes solitarios pueden ser empleados o vivir de ingresos fijos. Son viudos o separados, y gastan sus ingresos en salud, viajes, entrenamiento y servicios, cuidado y limpieza de la casa. Algunos vuelven a casarse o se mudan con amigos para compartir los gastos, como cuando eran jóvenes solteros.

Y finalmente llegamos a la etapa del “superviviente retirado solitario”. Los supervivientes solitarios retirados siguen los patrones de consumo parecidos a los de los supervivientes solitarios, pero es probable que sus ingresos no sean altos. Dependiendo de lo que hayan ahorrado, o de la ayuda que reciban de sus hijos u otro familiar, podrán adquirir una amplia variedad de productos. Pero para muchos, en realidad, los gastos disminuyen drásticamente.